

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK PASTA GIGI

Antonius Satria Hadi¹⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
Jl. Dalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta
e-mail : antonius_satria@widyamataram.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the intention to repurchase toothpaste. These factors are product attributes, promotion mix, distribution channels and prices both partially and simultaneously. This study proposes two hypotheses. Data were collected from 99 respondents which got from questionnaire distributed to graduate degree students of Sanata Dharma University. The sampling technique uses non probability sampling. Based on data collection, this analysis uses multiple regression techniques, F test, and t test using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 17 software. The results showed that product attributes, promotion mix, distribution channels and prices had a positive and significant influence on consumers' repurchase intention on Pepsodent toothpaste. Each of hypothesis discussed detailly into this article

Keywords — product attributes, promotion mix, distribution channels, prices, repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada pasta gigi. Faktor-faktor tersebut adalah atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi dan harga baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini mengajukan dua hipotesis. Data yang dikumpulkan sebanyak 99 responden yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner kepada mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Berdasarkan pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada pasta gigi Pepsodent. Masing-masing hipotesis secara detail didiskusikan dalam artikel ini.

Kata Kunci — atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi, harga, niat pembelian ulang.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perdagangan seperti sekarang ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan tersebut dan untuk menjaga kelangsungan hidupnya serta untuk pengembangan usahanya. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut sikap setiap perusahaan untuk selalu dapat mengantisipasi setiap perubahan dan segala kemungkinan yang terjadi di lingkungan bisnis. Agar dapat bersaing dalam pasar global, perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dihasilkannya dan hal ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang nantinya akan ditandai dengan niat beli ulang terhadap produk perusahaan tersebut.

Dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang memasuki pasar dan mencoba menggeser perusahaan yang ada untuk mendapat bagian pasar mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Supaya perusahaan dapat mengatasi persaingan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar kemampuan perusahaan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, akan tetapi juga mencari cara agar konsumen merasa puas (Kotler & Keller, 2016).

Ada beberapa variabel dalam strategi pemasaran, diantaranya produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix* (Kotler & Keller, 2016). Setiap perusahaan hendaknya menerapkan *marketing mix* yang sesuai sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan akan tercapai. Unsur-unsur dalam variabel *marketing mix* sangat berkaitan erat satu sama lain. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya. Dengan kata lain, peranan *marketing mix* tidak dapat dipisahkan dari suatu bisnis yang terjadi di perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang dihasilkannya. Pada masa sekarang ini, kebutuhan akan pasta gigi menjadi semakin penting, seiring dengan banyaknya macam produk pasta gigi yang ditawarkan, seperti pasta gigi untuk memutihkan gigi, penyegar mulut, perawatan untuk gigi berlubang, dan sebagainya.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dalam usaha untuk mengembangkan sebuah produk ataupun jasa, perlu diperhatikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dapat dikomunikasikan dan diberikan kepada konsumen melalui atribut-atribut produk, seperti kualitas, keistimewaan (*features*), juga *style* dan *design* (Kotler & Keller, 2016). Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ulang.

Atribut yang dapat ditambahkan pada produk meliputi juga merek, kemasan, dan label. Menurut Solomon (2018), variabel atribut produk adalah merek, kemasan, label, *product design*, *warna*, *product quality*, *product warranty & product liability* serta *product servicing*. Merek juga merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional (Rheinnadia, 2016). Menurut Tjiptono (2015), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur produk tersebut meliputi: merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan lain-lain

Perusahaan perlu menyusun suatu strategi untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kesiapan konsumen untuk membeli produk atau jasa atas dasar kepuasannya yang merupakan hasil umpan balik dari kegiatan promosi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui bahwa informasi mereka diterima konsumen dengan positif.

Menurut Istiharini (2006), promosi merupakan proses untuk mengkomunikasikan produk baik berupa barang maupun jasa dengan usaha membujuk konsumen agar bersedia menerima, member atau bahkan memberikan rekomendasi yang baik atas produk perusahaan yang diterimanya.

Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan

menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen kepada konsumen (Armstrong, 2015).

Menurut Sutojo (2013), harga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Apabila harga jual suatu produk terlalu tinggi, ada kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing atau produk substitusi. Ketika konsumen melakukan perbandingan harga dan fitur produk, konsumen cenderung rasional. Konsumen membandingkan antara manfaat yang didapat dengan harga yang harus dibayar

Pembelian ulang menurut Handoko (2017) merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Reynoso (2010) menyatakan bahwa respon yang diakibatkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian secara berulang disebut niat beli ulang.

Sejak dahulu bahkan sampai sekarang, jika orang ingin membeli pasta gigi, tidak jarang mereka berkata bahwa mereka ingin membeli Pepsodent. Oleh sebab itu, Pepsodent terus melakukan inovasi di berbagai aspek termasuk dalam atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi dan harga, dengan harapan agar Pepsodent tetap menjadi *leader* bagi pesaingnya.

Atribut produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli ulang. Hal ini dikarenakan bahwa variabel atribut produk seperti kualitas produk, merk, *design & style* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli ulang terhadap produk tersebut. Jadi, semakin menarik atribut produk yang di dalam produk Pepsodent, semakin meningkat niat pembelian ulang konsumen terhadap Pepsodent.

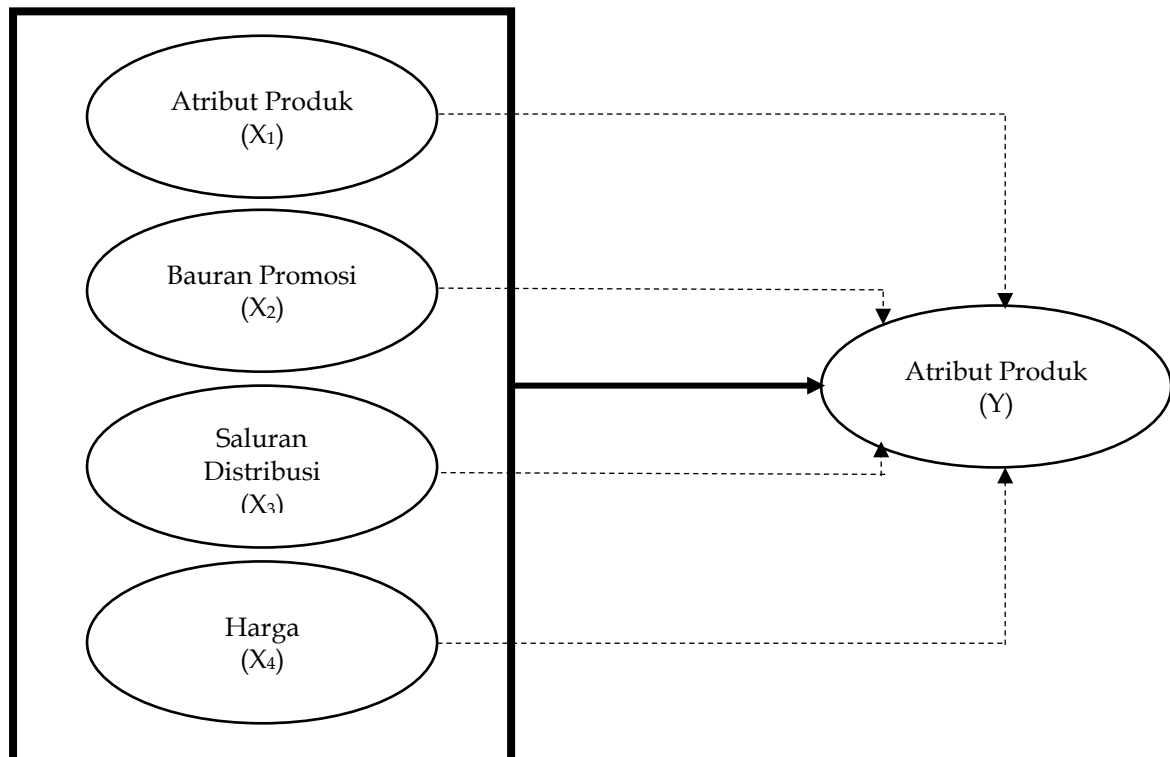
Demikian juga dengan bauran promosi yang dilakukan oleh Pepsodent. Dalam hal ini, *advertising* dan *sales promotion* merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi. Jadi, semakin menarik bauran promosi akan semakin meningkat niat pembelian ulang konsumen.

Saluran distribusi juga tidak kalah pentingnya. Dengan asumsi bahwa semakin mudah konsumen mendapatkan produk, semakin sering konsumen akan membeli produk tersebut. Inilah yang dilakukan oleh Pepsodent dalam memuaskan kebutuhan konsumen (produk mudah didapatkan). Jadi, semakin mudah konsumen dalam mendapatkan produk akan semakin meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Faktor penting yang terakhir adalah harga. Biasanya konsumen cenderung menggunakan aspek ekonomis (semakin tinggi harga, semakin sedikit produk dibeli dan sebaliknya) dan psikologis (mengaitkan harga dengan kualitas). Tetapi dalam hal ini, Pepsodent mencakup semua aspek tersebut. Dengan kata lain, semakin kompetitif harga akan semakin meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Pepsodent. Maka dapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

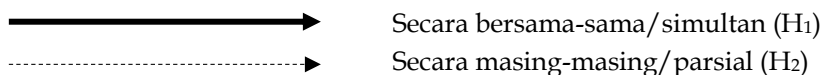
H₁: Atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

H₂: Atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi dan harga masing-masing berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada filosofi penelitian *positivism* yang mengasumsikan bahwa peneliti berusaha mencari realitas sosial dengan berlandaskan pada sistem logis yang terdiri dari fakta yang saling berhubungan, konsep dan definisi, kemudian menggunakan bukti dan fakta yang ada untuk memverifikasi teori yang sudah ada (Neuman, 2013)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik, serta berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei (Arikunto, 2014). Penelitian kuantitatif tersebut bersifat kausal, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendeteksi hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variabel pada satu atau lebih variabel lainnya, serta menjelaskannya dengan cara memberikan bukti empiris untuk mendukung atau menyangkal suatu fenomena baru, yang didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya (Sekaran, 2016).

Responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability - purposive sampling* (Purwanto, 2011). Sampel yang digunakan sebagai responden adalah mahasiswa aktif USD yang pernah mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent, dan termasuk pada kategori dewasa awal (*younger adult*) yang berusia 18 - 24 tahun (Auter, 2007). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan ukuran sebagai berikut: jawaban “sangat setuju” diberi skor 5, jawaban “setuju” diberi skor 4, jawaban “ragu-ragu” diberi skor 3, jawaban “tidak setuju” diberi skor 2, jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang ingin diukur atau tidak. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur dihitung dengan korelasi *product moment*. Kriteria keputusan valid tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) > dari nilai r tabel *product moment* dengan tarif signifikan 5%, maka butir-butir pertanyaan kuesioner adalah

valid. Sedangkan kriteria keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_0 > r_1$) dapat dinyatakan reliabel (Arikunto, 2014). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Semua pengujian dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 17.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Santosa (2005), kuisiener dapat dikatakan valid untuk setiap instrumennya apabila semua butir pertanyaan berkorelasi positif terhadap variabelnya dan signifikan secara statistik yang hasilnya didapatkan dari pengujian dalam SPSS 17 serta pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan realibel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Semua butir pertanyaan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

Tabel 1.
Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Regresi Berganda

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	Validitas	Cronbach's Alpha	Unstandardized Coefficients	
					B	Std. Error
Constant					3.297	2.438
Atribut Produk (X ₁)	1	0,753	Valid	0.726	0.206	0.101
	2	0,525	Valid			
	3	0,730	Valid			
	4	0,617	Valid			
	5	0,501	Valid			
	6	0,465	Valid			
	7	0,308	Valid			
Bauran Promosi (X ₂)	1	0,610	Valid	0.77	0.138	0.068
	2	0,713	Valid			
	3	0,671	Valid			
	4	0,737	Valid			
	5	0,726	Valid			
	6	0,779	Valid			
	7	0,570	Valid			
Saluran Distribusi (X ₃)	1	0,716	Valid	0.791	0.128	0.16
	2	0,733	Valid			
	3	0,743	Valid			

Harga (X ₄)	1	0,748	Valid	0.792	0.294	0.134
	2	0,734	Valid			
	3	0,645	Valid			
	4	0,805	Valid			
Niat Pembelian Ulang (Y)	1	0,682	Valid	0.789		
	2	0,799	Valid			
	3	0,706	Valid			
	4	0,732	Valid			
	5	0,791	Valid			

Sumber: Data diolah, April 2019

Berdasarkan Tabel 2, nilai F-hitung sebesar 11,414 sehingga F-hitung > daripada F-tabel (11,414 > 2,46) pada $\alpha = 0,05$. Sehingga variabel atribut produk (X₁), bauran promosi (X₂), saluran distribusi (X₃), dan harga (X₄) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen (Y) karena nilai F-hitung (11,414) > F-tabel (2,46). Hal ini berarti bahwa atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi, harga telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Tabel 2.
ANOVA(b)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.652	4	51.913	11.414	0.000
	Residual	427.52	94	4.548		
	Total	635.172	98			

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Saluran Distribusi, Total Bauran Promosi, Total Atribut Produk

b. Dependent Variable: Total Niat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, April 2019

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa:

- Nilai t-hitung variabel atribut produk (X₁) sebesar 2,036 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,66 (2,036 > 1,66) dan nilai Sig. < alpha (0,045 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, artinya variabel atribut produk (X₁) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Jadi, semakin menarik atribut produk pada Pepsodent, semakin meningkat niat beli ulang konsumen terhadap Pepsodent.

- b. Nilai t-hitung variabel bauran promosi (X_2) sebesar 2,033 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,66 ($2,033 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,045 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel bauran promosi (X_2) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Jadi, semakin menarik bauran promosi, maka niat beli ulang konsumen terhadap Pepsodent akan semakin meningkat.
- c. Nilai t-hitung variabel saluran distribusi (X_3) sebesar 0,798 lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,66 ($0,798 < 1,66$) dan nilai Sig. $> \alpha$ ($0,427 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, artinya variabel saluran distribusi (X_3) tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Jadi, semakin mudah konsumen mendapatkan produk, maka tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk tersebut.
- d.

Nilai t-hitung variabel harga (X_4) sebesar 2,195 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,66 ($2,195 > 1,66$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,031 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel harga (X_4) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Jadi, semakin harga produk tersebut kompetitif di pasar akan semakin meningkat pula niat beli ulang konsumen terhadap produk Pepsodent

Tabel 3.
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.297	2.438		1.352	0.179
Total Atribut Produk	0.206	0.101	0.232	2.036	0.045
Total Bauran Promosi	0.138	0.068	0.197	2.033	0.045
Total Saluran Distribusi	0.128	0.16	0.073	0.798	0.427
Total Harga	0.294	0.134	0.236	2.195	0.031

a. Dependent Variable: Total Niat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, April 2019

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai pengaruh atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi, dan harga terhadap niat beli ulang konsumen pada pasta gigi Pepsodent, maka dapat disimpulkan:

- a. Berdasarkan uji F, atribut produk, bauran promosi, saluran distribusi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen pada pasta gigi Pepsodent.
- b. Berdasarkan uji t, variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada pasta gigi Pepsodent. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada pasta gigi Pepsodent.

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Variabel yang paling dominan dalam niat beli ulang konsumen pada pasta gigi Pepsodent adalah variabel harga. Dengan demikian peneliti menyarankan agar para pemasar harus meningkatkan strategi harga yang dijalankan dengan tetap mengedepankan kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk dapat menjangkau harga tanpa menimbulkan kesan pasta gigi yang murahan.
- b. Variabel dominan kedua adalah variabel atribut produk. Maka, peneliti memberi saran agar produsen meningkatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan atribut produk agar menimbulkan kesan menarik dan konsumen tidak bosan untuk mengkonsumsi Pepsodent. Sebagai contoh dengan memberi warna baru pada kemasan maupun isi pasta gigi agar lebih menarik.
- c. Variabel dominan ketiga adalah variabel bauran promosi. Peneliti menyarankan agar produsen meningkatkan bauran promosi pada Pepsodent, salah satunya meningkatkan kreatifitas iklan Pepsodent atau dengan menambah artis terkenal sebagai bintang iklan Pepsodent sehingga akan tetap menimbulkan *positioning* yang kuat pada benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2014), *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip (2015), *Marketing: an Introduction*. Edisi 12 *Global Edition*, Pearson Education, Inc.
- Auter, P.J. (2007), "Portable social groups: willingness to communicate, interpersonal communication gratifications, and cell phone use among young adults", *International Journal Mobile Communications*, Vol. 5 No. 2, Hal. 139-56.
- Handoko, T. Hani (2017), *Manajemen*. Edisi 2, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Istiharini (2006), "Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Harga Indomie dan Mie Sedap terhadap Loyalitas Konsumen Indomie". *Bina Ekonomi*, Vol. 10, No. 2 hal. 98-128.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016), *Marketing Management*. Edisi 15 *Global Edition*, Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. Lawrence (2011), *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches*, Edisi 7, Pearson New International Edition.
- Purwanto dan Suharyadi (2011), *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi 2, Salemba Empat.
- Reynoso, Javier (2010), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *Journal of Service Management*, Vol. 21 Issue: 4, Hal. 549-551.
- Rheinnadia, Irwanto, Abdul K., Najib, M. (2016), "Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Terkait Strategi Pemasaran Soyjoy di Area Bogor", *Manajemen IKM*, Vol. 11, No. 2, Hal. 123 - 128.
- Santosa, Purbayu Budi (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Edisi 7, Jhon Wiley and Son, Inc.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., Stuart, Elnora W. (2018), *Marketing: Real People, Real Choices*. Edisi 9, Pearson Education, Inc.
- Sutojo, Siswanto (2013), *Manajemen Pemasaran; Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Penerbit Andi.